

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no3.35

The Impact of Cause Diversity and Fit on Purchase Intention According to Choice of Cause*

공익 선택에 따라 공익 다양성과 적합성이 구매의도에 미치는 영향

Xiangdong Shen(심향동)** , Byungryul Bae(배병렬)***

Received: January 15, 2019. Revised: January 31, 2019. Accepted: February 05, 2019.

Abstract

Purpose - The purpose of this study is to empirically investigate the effect of choice of cause on the purchase intention by dividing it into the situation selected by the consumer and the company. This study also examines the moderating effect of cause options diversity and company-cause fit on the relationship between choice of cause and purchase intention. This will provide the theoretical information necessary to gain an in-depth understanding of the consumer's intention to purchase the cause-related marketing campaign, and in practice, it is expected that companies will be able to obtain useful information for effective planning and execution of the cause-related marketing campaign.

Research design, date, and methodology - This study's survey was carried out on the college students of university located in Shandong, China. It was from November 4-11, 2018, and a total of 440 questionnaires were distributed, with 424 collected. Of them, effective questionnaires used in the final study were a total of 400 except 24 that couldn't be used. In this study, empirical analysis was done with frequency analysis, reliability analysis, analysis of variance and simple effect analysis by using Statistics Package SPSS 20.0.

Results - The results are reported below: first of all, in the cause-related campaign consumers are more willing to buy the products when they are allowed to choose the focal cause of charity than when the company selects the cause of charity. Furthermore, the positive effect of allowing consumers to choose the cause of charity (vs. company choice) on purchase intentions is greater for high cause diversity to select. Finally, the positive effect of allowing consumers to choose the cause of charity (vs. company choice) on purchase intentions is greater when perceived fit between the company and the cause charity is low.

Conclusions - This study extends the scope of the consumer perspective from consumer purchase intention research to the choice of cause in the cause-related marketing. When consumers select the cause, it would be better to provide the cause charity in diversifying selection and provide options for low fit between company and cause charity.

Keywords: Choice of Cause, Cause Options Diversity, Company-Cause Fit, Purchase Intention

JEL Classifications: L81, M12, M30

1. 서론

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)과 역할에 대한 소비자들의 인식과 요구가 증가함에 따라 기업들의 관련 지출 및 투자는 지속적으로 늘어나고 있다. 초

기의 사회적 책임활동은 경영자의 순수한 이타적 목적에서 이루어지는 자선 및 기부행위 등의 자발적 차원으로 인식되었으나 점차 사회적 이유의 환원이라는 의무적 차원으로 발전되고 법제화되고 있다(Dean, 2004; Jung & Kang, 2016). 미국 마케팅 협회(American Marketing Association)에서도 2007년도에 마케팅의 정의를 '소비자, 고객, 동반자, 그리고 사회 전반에 대한 가치의 제공, 교환, 의사소통, 그리고 창출의 과정이며 체제이고 활동이다'라고 규정하면서 마케팅의 영역을 기업의 사회적 책임활동까지 확장한 바 있다(Patel et al., 2017; Lee & Lee, 2014). 이것은 곧, 기업의 성공은 재무적 성과뿐 아니라 사회문화적 규범체제 내에서 기업 활동의 정당성 확보에 달려 있으며 사회적 책임의 이행과 이윤추구라는 두 가지 목표는 상호 보완적 관계가 될 수 있다는 시각에 부합한다(Varadarajan

* This study was revised and supplemented paper published at winter conference of IFBC 2019.

** First Author, Doctoral Candidate of Marketing, Dept. of Business Administration, Chonbuk National University, Republic of Korea. E-mail: shen_0301@naver.com

*** Corresponding Author, Professor, Dept. of Business Administration, Chonbuk National University, Republic of Korea. Tel: +82-63-270-3044, E-mail: bbr@jbn.ac.kr

& Menon, 1988).

이런 시각에 바탕을 두고 수행되는 마케팅 활동으로서 공익연계 마케팅(Cause-Related Marketing: CRM)을 들 수 있다. 공익연계 마케팅이란 사회적 책임 활동과 마케팅 활동을 연계시킨 개념으로서 공익을 목적으로 기업과 소비자가 파트너십을 맺고 기업, 소비자, 그리고 사회의 상호이익을 동시에 추구하는 마케팅이다(Berglind & Nakata, 2005). 공익연계 마케팅은 아메리칸 익스프레스와 같이 특정 상품에 대한 소비자의 구매와 연계하여 기부를 하는데 그치지 않고, 기업의 사회적 책임활동의 일환으로 수행되는 일반적인 공익활동까지 그 범위가 더욱 확장되고 있다(Berglind & Nakata, 2005; Hoeffler & Keller, 2002). 공익연계 마케팅의 범위가 확대되면서 연구자에 따라서는 공익마케팅이라는 용어를 사용하면서 기존의 협의의 공익연계 마케팅과 구분하기도 한다(Nowak & Clarke, 2008).

공익연계 마케팅은 제품판매를 자선(charity)의 지원이나 공익(cause)에 연결시킨다. 공익연계 마케팅을 통하여 회사의 성과개선과 사회적 공익의 지원이라는 이중의 목표 달성이 기대된다. 전반적으로 공익연계 마케팅은 기업의 사회적 책임 프로그램의 큰 부류에 속한다.

최근 새로운 형태의 공익연계 마케팅이 부각되고 있는데 선택이 가능한 공익연계 마케팅이다. 회사가 소비자들에게 어떤 공익에 지원할 것인가를 결정하도록 하는 것이다. 회사들은 공익의 선택이 공익연계 마케팅 캠페인을 더욱 성공적으로 만들기를 기대한다. 그러나 선택이 항상 긍정적인 소비자 반응을 가져오지 않는다는 것을 감안하면(Iyengar & Lepper, 2000), 선택이 있는 공익연계 마케팅 캠페인의 효과는 검토될 필요가 있다. 실제로, 선택이 있는 공익연계 마케팅은 일반적으로 소비자 반응에 긍정적 영향을 미치지 않지만, 그 효과는 상황적 요인에 따라 변할 수 있다. 그럼으로, 공익연계 마케팅에서 선택의 역할을 이해하는 것은 마케터가 더욱 성공적인 공익연계 마케팅 캠페인을 설계하는데 절대적으로 필요하다. 공익연계 마케팅에서 공익선택이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 요인들의 학술적 연구는 상당히 제한적으로 이루어졌으며, 선행연구들의 대다수가 정확한 인과관계 규명에 한계를 지니고 몇몇 연구들의 결과도 일치하지 않고 있다(Lichtenstein et al., 2004).

공익제시에 대한 소비자들의 반응이 다를 것인데 지금까지 이를 밝히기 위한 연구가 부족해서 효과적인 공익연계 마케팅 실행에 한계점이 있었다.

본 논문에서는 먼저 공익연계 마케팅에 대한 기존연구결과를 논의하려고 한다. 그리고 본 연구의 목적은 첫째, 공익연계 마케팅에서 소비자와 기업이 공익선택에 따라 구매의도의 차이에 대해 연구하고자 한다. 둘째, 공익선택(소비자 선택 vs. 기업 선택)과 구매의도 간에 관계에서 공익 다양성과 기업-공익 적합성의 조절효과를 도입하여 심층적으로 파악하고자 한다. 셋째, 이를 통해 공익연계 마케팅 캠페인에 대한 소비자의 구매의도를 심층적으로 이해하는데 필요한 이론적 정보를 얻을 수 있으며, 실무적으로는 기업이 공익연계 마케팅 캠페인에서의 효과적인 기획과 수행에 유용한 정보를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경과 가설 설정

2.1. 공익연계 마케팅(Cause-Related Marketing)

공익연계 마케팅(Cause-Related Marketing: CRM)은 최근까

지 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)의 일부분으로 이해되어 왔으며 일반적으로 기업이 제공하는 제품이나 서비스를 소비자가 구매할 때 수익의 일정부분을 기부하는 특정한 마케팅 활동으로 정의된다. 이러한 공익연계 마케팅은 사회적 공익을 지지하고 기업의 마케팅 성과를 향상시킬 수 있는 두 가지 목적을 동시에 달성하는 것을 궁극적인 목표로 하고 있다(Varadarajan & Menon, 1988). 특히 공익연계 마케팅은 소비자가 조직이나 개인의 목적을 만족시키기 위해 기업과의 교환행위에 참여한 대가로 창출된 수익의 일부를 특정 공익이나 비영리 기구를 지원하는데 사용한다는 점에서 순수한 동기의 자선행위나 일반적인 후원활동, 쿠폰 등을 통한 단순한 판매촉진 행위와는 구별된다(Varadarajan & Menon, 1988).

공익연계 마케팅은 기업의 직·간접적인 이윤추구와 기업 이미지 향상을 목적으로 수행되는 사회적 책임활동으로서 기업의 재무비용을 절감할 수 있고 매출 상승으로 인한 수익창출을 기대할 수 있으며 효과 또한 비교적 장기적이다(Barone et al., 2000; Varadarajan & Menon, 1988). 그리고 사회적 책임활동이 기업 활동의 기본요소가 되어야 한다는 생각이 확산되면서 공익연계 마케팅을 수행하는 기업에 대해서는 소비자의 호의적 태도가 형성될 뿐 아니라 해당 기업의 상표에 대한 구매의도도 높아진 것으로 알려져 있다(Brown & Dacin, 1997; Webb & Mohr, 1998). 특히 제품의 품질이나 가격 등 다른 조건이 동일한 경우에는 공익연계 마케팅을 수행하는 기업에 대해 소비자의 상표전환 의사가 높은 것으로 나타났으며, 공익연계 마케팅을 수행하는 기업에 대한 호의적 태도는 장기적인 관점에서 경제적인 이익을 가져오는 것으로 나타났다(Cone Communication, 2013; Varadarajan & Menon, 1988). 이에 많은 선행연구들에서 공익연계 마케팅이 기업에 대한 소비자 태도와 구매의도를 긍정적으로 변화시키고, 충성도를 높이는 결과를 보였다(Till & Nowak, 2000; Nan & Heo, 2007).

공익연계 마케팅의 등장 배경으로는 무엇보다 기업의 사회적 책임을 요구하는 시대적 분위기가 크다(Becker-Olsen et al., 2006). 또한 오늘날 소비자들이 기업에게보다 큰 사회적 책임을 요구하고 있다는 사실 뿐만 아니라, 제품 가격이나 품질 면에서 차별성이 점차 없어지게 되어 제품이나 서비스의 기능상의 이점이 아니라 기업명성이나 브랜드 이미지가 중요하게 부각되었다는 점도 공익연계 마케팅의 활성화와 관련이 있다는 것으로 지적되고 있다(Vaidyanathan & Aggarwal, 2005). 따라서 공익연계 마케팅은 일시적으로 지나가는 유행에 불과한 것이 아니라 고객, 직원, 커뮤니티, 비즈니스 파트너 등과의 관계 개선을 위해 기업이 반드시 수행해야 하는 마케팅 활동이라 할 수 있다(Steckel et al., 1999). 이렇듯 공익연계 마케팅에 대한 당위성이 커져가며 많은 기업에서는 이에 동참하고 있으나, 공익연계 마케팅의 결과는 긍정적 또는 부정적으로 나타날 수 있다(Becker-Olsen et al., 2006). 기업의 마케팅 활동이 사회적으로 가시성 높은 몇몇 공익에만 집중되어 공익간의 불균형 초래(Gurin, 1987), 또는 소비자가 공익연계 마케팅을 통해 제품 구매만으로 사회적 의무를 다한 것으로 만족할 가능성 등등의 공익연계 마케팅에 대한 부정적인 의견이 나타나기도 한다(Drumwright, 1996). Iyengar and Lepper (2000)는 공익연계 마케팅의 장단점이 동시에 공존하는 점 때문에 소비자가 그것을 어떤 시각을 가지고 평가하는가에 따라 긍정적 평가와 부정적 평가가 각각 나올 수 있다고 하였다. 최근 많은 기업들이 소비자들에게 선택권을 부여하는 형태로, 좀 더 능동적인 공익연계 마케팅이 부상하고 있는 추세이다(Cone

LLC, 2010). 이에 본 연구에서는 공익연계 마케팅에서 공익선택이 소비자의 구매의도에 어떻게 이뤄지는 지를 살펴보고자 한다.

2.2. 공익선택(Choice of Cause)

Varadarajan and Menon(1988)은 고객이 개인적이고 조직적인 목표를 만족시키는 이익을 제공하는 교환에 관여될 때 특정한 수량을 제공하거나 공익을 지정하기 위한 기업으로부터 거래에 의해 특정화되는 마케팅 활동을 표현하고 실행하는 과정으로 공익연계 마케팅의 개념을 최초로 제시하였다. 이후 다양한 관점에서 공익연계 마케팅을 분석하고 특성화한 연구들이 계속되고 있다. 또한, 공익연계 마케팅 캠페인에서 소비자들이 기부되는 공익을 선택할 수 있도록 허락할 경우 소비자 개인의 역할 인식이 증가하는 동시에 구매의도 역시 증가하는 것으로 나타났다(Robinson et al., 2012).

공익연계 마케팅에서 소비자의 공익선택이란 캠페인을 시행하는 기업이 제품 가격의 일정 비율을 소비자가 선택한 공익단체에게 기부하는 것을 말한다(Cone LLC, 2010). 선택은 다양한 과정을 통해서 소비자 반응에 영향을 미친다고 한다. 선택은 지각된 통제성(control)과 관여도(involve)를 증가시킬 수 있으며(Wortman, 1975), 소비자의 선택으로 인해서 결과에 대한 만족을 증대시킬 수 있다고 하였다(Payne et al., 1993). 또한 선택은 소유 효과(endowment effect)와 비슷하게, 선택한 대상에 대한 애착을 낳고 소비자의 역할 인식을 강화시키며 기업 및 제품에 대한 평가를 긍정적으로 이끌어낸다(Carmon et al., 2003; Jang & Lee, 2016).

소비자가 선택을 통해 기업의 마케팅 활동에 참여하게 되면, 소비자는 자신의 경험에서 “의미 있는 대리인(meaningful agents)”이 된다고 생각한다(Botti & McGill, 2006). 따라서 사업성과에 대한 평가는 사업의 객관적인 가치뿐만 아니라 소비자 스스로 달성된 성과에 따르게 된다는 것이다.

2.3. 공익 다양성(Cause Diversity)

Botti and McGill(2006)은 선택대안이 매우 비슷할 때는 적은 책임(responsibility)을 느낄 것으로 보았다. 이 경우, 결과의 품질은 대부분 선택조합(choice set) 그 자체에서 나오고, 선택 행동에는 거의 가치가 부여되지 않을 것이다. 반면에, 만약 선택대안들이 크게 다르다면 더욱 선호된 대안의 확인이 마치 그들이 그 결과를 좋아하는 것처럼 느끼게 하기 때문에 선택자는 그들이 궁극적으로 경험한 것에 대해 더 큰 책임을 느낄 수 있다. 연구들은 대안들이 유사하거나(Dhar, 1997), 주도적인 선택이나 이상점이 없을 때(Chernev, 2003), 선택자는 선택을 할 의지가 낮은 것을 보인다.

대안들 간의 증가된 유사성은 인지적 부조화(cognitive dissonance)의 양을 줄이고, 선택대안의 상대적 바람직성(desirability)으로의 변화 경향을 낮추는 것으로 나타났다. 그럼으로, 가용한 정보가 의사결정자로 하여금 대안들 간의 어렵게 의미 있는 구분을 할 때, 선택 행동은 대안들 간의 차이가 쉽게 평가될 때보다 궁극적 경험에 더 기여하며, 결과에 대한 선택자의 책임 의식에 영향을 미친다(Brehm, 1956).

Robinson et al.(2012)의 연구는 공익연계 마케팅의 공익을 소비자들이 선택하도록 하는 것의 긍정적 효과를 캠페인과 관련 있는 제품의 지불의도와 구매가능성 측면에서 검토하였다. 그러나 선행연구에서 공익선택의 다양성을 연구에 반영시키지

않아 큰 한계점을 갖고 있다.

2.4. 기업-공익 적합성(Company-Cause Fit)

기업-공익 적합성(company-cause fit)은 지원되는 공익과 회사(예: 사명, 제품, 시장, 기술, 속성) 또는 상표(예: 상표 콘셉트, 다른 핵심 연관성, Simmons & Becker-Olsen, 2006)와의 전반적인 지각된 일치성(perceived congruity)이다.

선행 연구들에서 소비자가 적합성을 높게 지각할수록 기업이나 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 구매의도를 향상시키는 영향을 준다는 결과를 제시하였다(Pracejus & Olsen, 2004; Nan & Heo, 2007). 하지만 본 논문에서는 기업-공익 높은 적합성을 가질 때보다 낮은 적합성을 가질 때, 소비자들에게 더 높은 책임을 지각한다. 기업과 공익이 높은 적합성을 가지면, 소비자들은 기업이 공익연계 캠페인에 대한 노력에 있어 지각하고 있다(Alcañiz et al., 2010). 소비자가 기업이 공익연계 마케팅에 대한 노력을 효과적으로 관리할 수 있다고 인식하면, 기업의 노력보다 상대적으로 지인들의 노력이 덜 중요하게 생각하지 않게 된다. 하지만, 기업과 공익이 낮은 적합성을 가지면, 소비자들은 기업이 공익연계 마케팅에 능숙하지 않다는 것을 지각할 가능성이 높다. 그러므로 공익선택에 대한 소비자의 노력은 기업의 노력보다 상대적으로 중요한 것으로 생각될 것이다(Robinson et al., 2012). 만약 공익연계 마케팅에서 선택이 단지 자신이 선호하는 것을 고를 수 있는 기회가 주어짐에서 소비자 반응에 영향을 미친다면, 높은 기업-공익 적합성일 때, 기업의 공익선택보다 소비자의 공익선택이 더 긍정적인 소비자 태도와 소비자 구매의도로 이어질 것이다. 그렇지만 캠페인 과정에서 소비자의 선택은 자신들의 역할 기여를 더 크게 인지하도록 만들기 때문에 선택에 대한 가치를 가진다고 할 수 있다(Robinson et al., 2012).

3. 연구방법론

3.1. 가설설정

회사들은 공익의 선택이 공익연계 마케팅 캠페인을 더욱 성공적으로 만들기를 기대한다. 실제로, 선택이 있는 공익연계 마케팅은 일반적으로 소비자 반응에 긍정적 영향을 미치지만, 그 효과는 상황적 요인에 따라 변할 수 있다. 공익연계 마케팅에서 선택의 역할을 이해하는 것은 마케터가 더욱 성공적인 공익연계 마케팅 캠페인을 설계하는데 절대적으로 필요하다. 따라서 본 연구에서는 공익선택(소비자 선택 vs. 기업 선택)과 함께 공익 다양성(높음 vs. 낮음), 기업-공익 적합성(높음 vs. 낮음)을 추가하여 요인들의 주효과와 상호작용 효과에 대해 살펴봄으로써 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하고, 이에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

3.1.1. 공익선택과 구매의도의 관계

최근 새로운 형태의 공익연계 마케팅이 부각되고 있는데 선택이 가능한 공익연계 마케팅이다. 회사가 소비자들에게 어떤 공익에 지원할 것인가를 결정하도록 하는 것이다. 선택은 지각된 통제성과 관여도를 증가시킬 수 있으며(Wortman, 1975), 소비자의 선택으로 인해서 결과에 대한 만족을 증대시킬 수

있다고 하였다(Payne et al., 1993). 소비자가 공익을 선택할 때, 적극적으로 돕는 행동을 하거나 공익기관에게 가치를 크게 부여할수록 개인이 기업 및 제품에 대한 더 긍정적인 평가를 나타냈고 제품 구매의도를 향상시킬 수 있다(Botti & McGill, 2006). 따라서 본 연구에서는 이를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

H1: 공익연계 마케팅에서 공익선택 중에 기업 공익선택 하는 경우보다 소비자 공익선택 하는 경우가 구매의도에 더 강한 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.1.2. 공익 다양성의 조절효과

선택대안이 매우 비슷할 때는 적은 책임(responsibility)을 느낄 것으로 보았다. 이에 결과의 품질은 대부분 선택조합(choice set) 그 자체에서 나오고, 선택행동에는 거의 가치가 부여되지 않을 것이다. 반면에, 만약 선택대안들이 크게 다르다면 더욱 선호된 대안의 확인이 마치 그들이 그 결과를 좋아하는 것처럼 느끼게 하기 때문에 선택자는 그들이 궁극적으로 경험한 것에 대해 더 큰 책임을 느낄 수 있다(Botti & McGill, 2006). 선택대안의 차이(differentiability)와 지각된 책임(responsibility) 간의 이러한 관계를 기존의 연구들은 지지하고 있다. 연구들은 대안들이 유사(similar)하거나(Dhar, 1997), 주도적인 선택(dominating option)이나 이상점(ideal point)이 없을 때(Chernev, 2003), 선택자는 선택을 할 의지가 낮은 것을 보인다.

공익선택 옵션이 유사할 때보다 다양할 때 공익연계 캠페인에 대한 소비자 반응이 더욱 긍정적일 것으로 기대되는데, 차이 있는 조합에서의 선택이 더욱 가치 있는 것으로 지각된다(Botti & McGill, 2006).

H2: 공익연계 마케팅에서 공익선택(소비자 공익선택 vs. 기업 공익선택)과 구매의도 간의 관계에서 공익 다양성이 낮은 경우보다 공익 다양성이 높은 경우가 더 강한 조절효과를 미칠 것이다.

3.1.3. 기업-공익 적합성의 조절효과

선행연구에서는 낮은 적합성에 비해 높은 적합성은 기업 포지셔닝의 명확성을 높여주기 때문에(Simmons & Becker-Olsen, 2006), 공익연계 마케팅에서도 기업과 공익의 높은 적합성은 소비자들의 긍정적인 반응으로 이어진다(Pracejus & Olsen, 2004; Rifon et al., 2004). 하지만 모든 연구에서 기업-공익 적합성이 소비자의 반응에 긍정적인 영향을 미친다고 나타나지는 않았다.

기업과 공익이 높은 적합성을 가지면, 소비자들은 기업이 공익연계 캠페인에 대한 노력에 있어 지각하고 있다(Alcañiz et al., 2010). 기업과 공익이 낮은 적합성을 가지면, 소비자들은 기업이 공익연계 마케팅에 능숙하지 않다는 것을 지각할 가능성이 높다. 그러므로 공익선택에 대한 소비자의 노력은 기업의 노력보다 상대적으로 중요한 것으로 생각될 것이다(Robinson et al., 2012). 만약 공익연계 마케팅에서 선택이 단지 자신이 선호하는 것을 고를 수 있는 기회가 주어짐에서 소비자 반응에 영향을 미친다면, 높은 기업-공익 적합성일 때, 기업의 공익선택보다 소비자의 공익선택이 더 긍정적인 소비자 태도와 소비자 구매의도로 이어질 것이다. 그렇지만 캠페인 과정에서 소비자의 선택은 자신들의 역할 기여를 더 크게 인

지하도록 만들기 때문에 선택에 대한 가치를 가진다고 할 수 있다(Robinson et al., 2012). 따라서 기업-공익이 낮은 적합성을 가질 때 소비자가 선택을 하게 되면, 자신의 기여를 더 높이 생각함으로써 개인적 책임 인식이 강화될 수 있고, 소비자들은 적합성이 낮은 상황에서의 선택을 더 선호하게 된다는 것이다.

H3: 공익연계 마케팅에서 공익선택(소비자 공익선택 vs. 기업 공익선택)과 구매의도 간의 관계에서 기업-공익 적합성이 높은 경우보다 기업-공익 적합성이 낮은 경우가 더 강한 조절효과를 미칠 것이다.

3.2. 연구모형

본 연구에서는 기업이 공익연계 마케팅을 시행할 때, 해당 공익 선정을 소비자가 선택하는 경우와 기업이 선택하는 경우 두 가지로 구분하여, 공익선택에 따른 소비자의 구매의도에 차이를 검증하고자 한다. 그리고 소비자 관점을 고려하여, 소비자 자신이 지각하는 공익 다양성(높음 vs. 낮음), 기업-공익 적합성(높음 vs. 낮음)이 조절변수로서 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고자 한다. 변수들 간의 관계를 고려하여 연구 모형을 구성하면 다음 Figure 1과 같다.

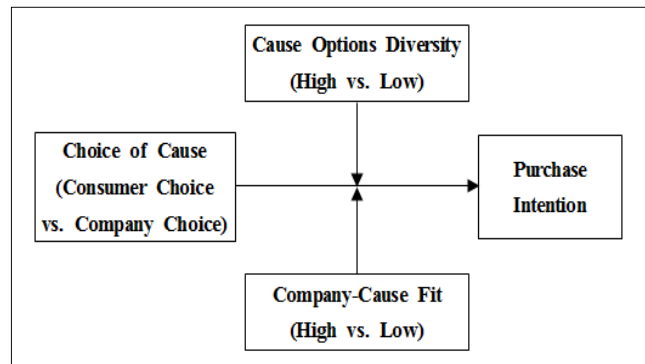


Figure 1: Research Model

3.3. 실험설계 및 표본의 선정

연구가설의 검증을 위하여 두 개의 실험을 설계하였다. 실험 1에서는 공익선택을 소비자 공익선택과 기업 공익선택으로 구분하고, 소비자의 구매의도에 미치는 영향 차이를 실증적으로 연구하고자 한다. 실험 2-1에서는 공익선택을 소비자 공익선택과 기업 공익선택으로 구분하고, 공익 다양성을 높음 vs. 낮음으로 조작하여 모두 4개 집단으로 구성되는 2*2 집단 간 요인설계(between-subjects design)를 이용하였다. 실험 2-2에서는 공익선택(소비자 선택 vs. 기업 선택)과 기업-공익 적합성(높음 vs. 낮음)에 따라 2*2 집단 간 요인설계(between-subjects design)를 이용하였으며 실험을 실시하였다.

본 실험은 2018년 11월 4일-11월 11일 일주일 동안 실시하였다. 편의추출법을 이용하여 중국 산둥성 소재 대학에 재학 중인 440명을 대상으로 조사하였다. 이들은 실험변수에 따라 전체 8개 집단에 각각 55명씩 무작위로 할당하였다. 이 중에서 424부를 회수하였고 조사를 끝까지 마치지 않았거나 불성실하게 응답한 24부를 제외하고 모두 400부를 표본으로 선정하였다. 참여한 400명의 성별 구성은 남성 226명(56.5%), 여

성 174명(43.5%)인 것으로 나타났다. 평균나이는 20.36살이 구성되어 있다. 각 집단에 55명씩 무작위 할당한 뒤 사전에 정해진 장소에서 약 15분 간 그룹별로 각각 다른 자극물을 노출시킨 후 구매의도를 측정하여 집단 간 차이점을 비교하였다 (Table 1). 실험 실시 후 수집한 데이터를 코딩하여 T-test, 이원분산분석(Two-way ANOVA)를 실시하였으며, 독립변수와 조절변수의 상호작용효과를 세부적으로 분석하기 위해 단순효과 분석(Simple effect analysis)을 통해 집단 간 유의수준을 살펴봤다.

본 연구에서 종속변수는 구매의도로 설정하였으며, 이를 측정하기 위해 Grau and Folse(2007) 연구에서 사용된 문항을 활용하여 '나는 이 제품을 구매하고 싶은 생각이 든다.', '나는 이 제품을 구입할 계획을 세워보고 싶다.', '내가 이런 제품을 산다면, 위 광고물에 나온 제품을 우선적으로 생각할 것이다.' 3문항에 대해 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 응답하도록 하였다.

Table 1: Experiment Model

Category		Independent Variable		Dependent Variable
		Choice of Cause		
		Consumer Choice	Company Choice	
Diversity	High	(N=50)	(N=50)	Purchase Intention
	Low	(N=50)	(N=50)	
Fit	High	(N=50)	(N=50)	
	Low	(N=50)	(N=50)	

3.4. 실험홍보물의 제작

본 실험에서는 생수제품을 자극물로 선정하였으며 이는 생수제품은 누구나 일상생활에서 가깝게 쓰는 필수품이기 때문이다. 연구대상기업은 브랜드친숙도 등의 영향을 통제하기 위하여 가상의 생수기업(X생수)으로 설정하였다. 그리고 선행연구를 살펴보면 본 연구에서도 모든 상황의 공익연계 마케팅에서는 5%의 기부율로 동일하게 설정하여 실험을 진행하였다.

Lafferty et al.(2004)은 실험에서 공익단체의 인지도가 피험자에게 영향을 미치지 않도록 소비자의 인지도가 높은 공익단체를 선택하라고 제안했다. 본 연구를 위한 적절한 공익단체를 선정하기 위하여 30명 중국대학생을 대상으로 사전조사를 실

시하고 그 결과 '중화자선총회', '중국교육발전기금회', '중국환경보호산업협회'와 '중국장애인연합회' 등의 4개 공익단체를 선정하였다.

Botti and McGill(2006)은 사용된 공익의 다양성은 공익선택 대안이 서로 유사성이 작고 차이가 큰 바를 소비자들이 지각하는 정도로 정의할 수 있다. 제시된 공익단체의 다양성은 합력공익단체의 제시 개수를 높은 집단에는 '중화자선총회', '중국교육발전기금회', '중국환경보호산업협회', '중국장애인연합회'의 4군데를 제시하여, 재난구조 지원, 빈곤 구제, 환경보호, 장애인 복지 등으로 다양화하였으며, 반면에, 낮은 집단에 대해서는 '중국환경보호산업협회'와 '중국장애인연합회'의 환경보호, 장애인 복지 중심의 공익단체 2곳만을 제시하였다. 구체적인 설문 내용은 '위에 제시된 공익단체 간에 서로 차이가 크고 다양성이 높다고 생각합니다'의 질문을 객관식으로 측정하였다. 그리고 대학원생 5명을 대상으로 한 심층면접결과는 '중국환경보호산업협회'와 '중국교육발전기금회' 각각 높은 적합성과 낮은 적합성의 공익 공익단체로 선정하였다.

3.5. 사전조사

연구의 핵심변수인 공익연계 마케팅 캠페인의 공익선택, 공익 다양성과 기업-공익 적합성의 조작이 제대로 이루어졌는지를 검증하기 위하여 모두 120명의 중국 대학생을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 먼저 60명을 두 집단으로 나누어 피험자에게 공익선택에 지각하는 정도에 관한 질문을 하였다. '광고문에 나온 자선단체는 소비자에게 선택한 곳이라고 생각합니다'라는 항목을 7점 척도로 응답하게 하였다. 공익선택의 조작이 성공적으로 이루어졌는지 측정하기 위하여 독립표본 T-test를 실시한 결과 소비자 공익선택(M=5.57, SD=.728)과 기업 공익선택(M=3.67, SD=1.124)간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다(t=7.769, p<.01). 그리고 각각 공익단체 4군데와 2군데로 조작된 시나리오를 제시하고 공익 다양성 인식을 측정하였다. 역시 T-test를 이용하여 검증한 결과에 의하면, 제시된 공익이 4군데의 경우(M=5.42, S.D.=.834), 제시된 공익이 2군데의 경우(M=3.43, S.D.=1.660)에 비하여 높게 나타났으며, 이 차이는 Table 2와 제시하는 바와 같이 통계적으로 유의미하였다(t=6.265, p<.01).

Table 2: Manipulation Check of Choice of Cause and Cause Options Diversity

Category		Mean	S.D.	t-value	df	Sig.
Choice of Cause	Consumer Choice	5.57	.728	7.769	58	.000
	Company Choice	3.67	1.124			
Cause Options Diversity	High	5.42	.834	6.265	58	.000
	Low	3.43	1.660			

Table 3: Manipulation Check of Choice of Cause and Company-Cause Fit

Category		Mean	S.D.	t-value	df	Sig.
Choice of Cause	Consumer Choice	5.53	.730	10.660	58	.000
	Company Choice	3.27	.907			
Company-Cause Fit	High	5.13	1.178	5.086	58	.000
	Low	3.48	1.637			

Table 4: Purchase Intention Means for Consumer/Company Choice in CRM

Purchase Intention Scales	Consumer Choice	Company Choice	t-Value
P1	5.02(.990)	4.64(1.104)	3.625 ***
P2	5.29(1.132)	4.74(1.216)	4.680 ***
P3	5.00(1.027)	4.63(1.072)	3.525 ***
Mean ^b	5.10(.962)	4.67(1.030)	4.348 ***

Notes: 1. ^bF=4.562, p<.05; 2. *p<.1, **p<.05, ***p<.01.

이어서 60명을 두 집단으로 나누어 피험자에게 공익선택에 지각하는 정도에 관한 질문을 하였다. ‘광고문에 나온 자선단체는 소비자에게 선택한 곳이라고 생각합니다’라는 항목을 7점 척도로 응답하게 하였다. 공익선택의 조작이 성공적으로 이루어졌는지 측정하기 위하여 독립표본 T-test를 실시한 결과 소비자 공익선택(M=5.53, SD=.730)과 기업 공익선택(M=3.27, SD=.907)간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다(t=10.660, p<.01). 그리고 각각 집단은 ‘중국환경보호산업협회’(높은 적합성)와 ‘중국교육발전기금회’(낮은 적합성)로 조작된 시나리오를 제시하고 기업-공익 적합성 인식을 측정하였다. 집단 간 차이를 검증한 결과에 의하면, ‘중국환경보호산업협회’에 대한 적합성(M=5.13, S.D.=1.178)은 ‘중국교육발전기금회’에 대한 적합성(M=3.48, S.D.=1.637)에 비하여 높게 나타났으며, 이 차이는 Table 3과 제시하는 바와 같이 통계적으로 유의미하였다(t=5.086, p<.01).

4. 연구 결과

구매의도를 측정하기 위해 사용된 문항에 대해서 신뢰도 분석을 한 결과(Cronbach's α)는 .903로 나타났으며, 높은 신뢰도 계수(Cronbach's α)를 것으로 확보하였다.

4.1. 공익선택과 구매의도

가설 1은 공익연계 마케팅에서 공익선택(소비자 선택 vs. 기업 선택)에 따른 구매의도의 차이에 관한 것이다. Table 4에 제시한 것과 같이 구매의도는 세 개의 항목으로 측정하였고, 집단 간 차이분석은 세 항목 합산치의 평균값을 가지고 실시하였다. 분석결과에 의하면, 실험 참여자 전체 400명 중 소비

자 선택에 노출된 참여자 200명의 구매의도 평균값은 5.10 (S.D.=.962)로 나타났고, 기업 선택에 노출된 참여자 200명의 평균값은 4.67(S.D.=1.030)로 나타났다. T-검증 결과 이 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타나(t=4.348, p<.01) 가설 1은 지지되었다. 즉, 공익연계 마케팅에서 기업 공익선택보다 소비자 공익선택이 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 나타났다.

4.2. 공익선택과 구매의도 간의 관계에서 공익 다양성의 조절효과

가설 2는 공익선택에서 소비자 선택과 기업 선택 간 구매의도의 차이가 공익 다양성에 따라 어떠한 차이가 있는지와 관련된 것이다. 사전조사 결과를 바탕으로 제시된 공익단체가 4 군데와 제시된 공익단체가 2군데를 기존 공익 다양성 높음/낮음 집단으로 구분한 후, 4개의 실험집단을 이원분산분석(Two-way ANOVA)을 실시한 결과는 Table 5에 제시하였다.

분석결과에 의하면, 공익선택이 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고(F=23.713, p<.01), 공익 다양성에 따라 소비자의 구매의도가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=7.870, p<.01). 공익선택과 공익 다양성의 상호작용효과가 역시 유의한 것으로 나타났다(F=10.086, p<.01). 단순 효과 분석(Simple effect analysis)의 결과에 의하여 공익 다양성 낮은 경우에는 소비자 선택과 기업 선택이 구매의도의 평균차이는 통계적으로 비유의적이었다(M소비자 선택=4.553, M기업 선택=4.340, F=1.39, p>.1). 공익 다양성 높은 경우에는 기업 선택의 평균보다 소비자 선택이 더 크게 나타났다, 또한 통계적으로 유의적이었다(M소비자 선택=5.307, M기업 선택=4.293, F=31.27, p<.01). 따라서 가설 2는 지지되었다.

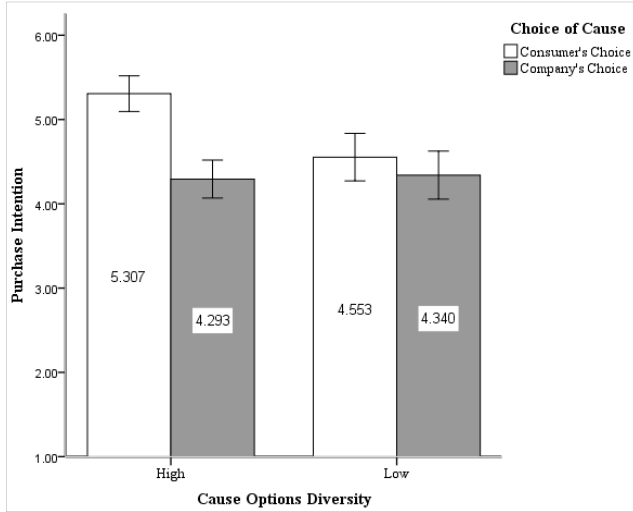
Table 5: Interaction Effect of Choice of Cause and Cause Options Diversity

Dependent Variable: Purchase Intention

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	33.051 ^a	3	11.017	13.890	.000
Intercept	4275.042	1	4275.042	5389.787	.000
Choice of Cause(A)	18.809	1	18.809	23.713	.000
Cause Diversity(B)	6.242	1	6.242	7.870	.006
A * B	8.000	1	8.000	10.086	.002
Error	155.462	196	.793		
Total	4463.556	200			
Corrected Total	188.513	199			

Note. a. R Squared = .175 (Adjusted R Squared = .163)

공익선택(소비자 선택 vs. 기업 선택)과 공익 다양성(높음 vs. 낮음)의 상호작용 효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났는데($p < .01$), Figure 2은 이러한 상호작용 효과를 시각적으로 보여주고 있다. 공익선택과 구매의도 간의 관계에서 공익 다양성이 낮은 경우보다 높은 경우에 구매의도가 더 큰 것으로 나타났다.



Notes: Bars represent 95% confidence intervals. A margin of error overlap of 50% is approximate to a p-value of .05 (Cumming & Finch, 2005).

Figure 2: Interaction between Choice of Cause and Cause Options Diversity

4.3. 공익선택과 구매의도 간의 관계에서 기업-공익 적합성의 조절효과

가설 3은 공익연계 마케팅에서 공익선택과 구매의도 간의

관계에 미치는 기업-공익 적합성의 조절효과에 관한 것으로서 4개의 실험집단에 할당된 200명의 응답치를 가지고 이원분산 분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다. 기업-공익 적합성이 높은 것으로 검증된 '중국환경보호산업협회'에 노출된 두 개의 집단을 묶어 하나의 집단으로 하고, 적합성이 낮은 것으로 나타난 '중국교육발전기금회'에 노출된 두 집단을 묶어 비교하였다.

Table 6에 제시된 결과에 의하면, 공익선택이 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고($F=3.402, p < .1$), 기업-공익의 적합성에 따라 소비자의 구매의도가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=3.769, p < .1$). 공익선택과 기업-공익의 적합성 간의 상호작용효과가 통계적으로 유의적이었다($F=6.869, p < .01$). 단순 효과 분석(Simple effect analysis)의 결과에 의하여 기업-공익의 적합성이 높은 경우에는 소비자 선택과 기업 선택에서 구매의도의 평균차이는 통계적으로 비유의적이었다(M소비자 선택=4.960, M기업 선택=5.067, $F=.30, p > .1$). 기업-공익의 적합성이 낮은 경우에는 기업 선택의 평균보다 소비자 선택이 더 크게 나타났으며, 또한 통계적으로 유의적이었다(M소비자 선택=5.587, M기업 선택=4.973, $F=9.83, p < .01$). 소비자 선택과 기업 선택의 구매의도에 미치는 영향의 차이는 기업-공익의 적합성이 높은 경우에 비하여 낮은 경우에 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 지지되었다. 이는 기업-공익이 낮은 적합성을 가질 때 소비자가 선택을 하게 되면, 자신의 기여를 더 높이 생각함으로써 개인적 책임 인식이 강화될 수 있고, 소비자들은 적합성이 낮은 상황에서의 선택을 더 선호하게 된다는 것이다.

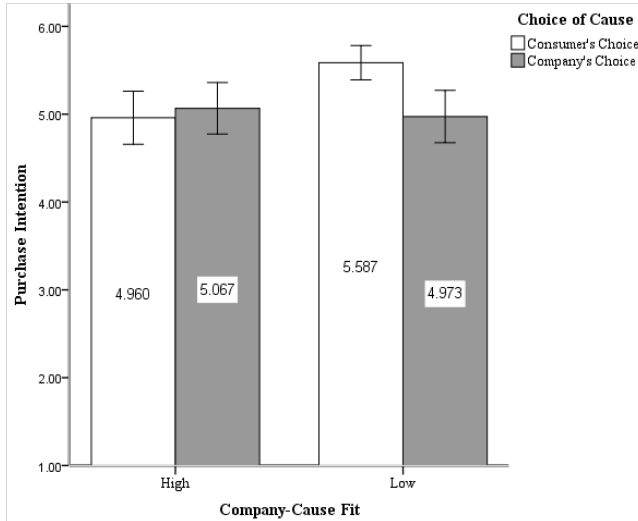
공익선택(소비자 선택 vs. 기업 선택)과 기업-공익의 적합성(높음 vs. 낮음)의 상호작용 효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났는데($p < .01$), Figure 3은 이러한 상호작용 효과를 시각적으로 보여주고 있다. 공익선택과 구매의도 간의 관계에서 기업-공익의 적합성이 높은 경우보다 낮은 경우에는 구매의도가 더 높은 것으로 판단된다.

Table 6: Interaction Effect of Choice of Cause and Company-Cause Fit

Dependent Variable: Purchase Intention

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	13.244a	3	4.415	4.680	.004
Intercept	5297.636	1	5297.636	5615.733	.000
Choice of Cause(A)	3.209	1	3.209	3.402	.067
Fit(B)	3.556	1	3.556	3.769	.054
A * B	6.480	1	6.480	6.869	.009
Error	184.898	196	.943		
Total	5495.778	200			
Corrected Total	198.142	199			

Note. a. R Squared =.067 (Adjusted R Squared =.053)



Notes: Bars represent 95% confidence intervals. A margin of error overlap of 50% is approximate to a p-value of .05 (Cumming & Finch, 2005).

Figure 3: Interaction between Choice of Cause and Company-Cause Fit

5. 결론 및 시사점

5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 주요 목적은 공익연계 마케팅에서 지원하는 공익에 대해 소비자가 선택하는 경우와 기업이 선택하는 경우에 따라 공익연계 마케팅을 시행하는 기업의 제품 구매의도에 미치는 영향을 실증하는 것이었다. 그리고 공익선택의 주체에 따른 구매의도 간의 관계에서 공익 다양성, 기업-공익 적합성이 조절변수로서 미치는 영향의 차이를 검증하였다. 이를 위해 3개의 연구가설로 이루어진 이론적 모형을 제시하였으며, 중국 대학생을 대상으로 실험을 진행하였다. 연구가설을 검증하였으면 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 공익연계 마케팅에서 공익선택은 기업 공익 선택하는 경우보다 소비자 공익선택 하는 경우가 구매의도에 더 강한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 공익연계 마케팅에서 소비자의 공익 선택은 보다 긍정적인 소비자 반응으로 이어진다는 것을 확인할 수 있었으며, 이 결과는 공익연계 마케팅에서 공익선택에 따른 소비자 반응에 대한 기존 연구들과 일치하는 것이다(Robinson, et al., 2012). 본 연구 결과는 공익연계 마케팅에서 기업 선택하는 것보다 소비자 직접 선택하는 경우가 소비자 반응인 구매의도에 더 강한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

둘째, 공익연계 마케팅에서 공익선택(소비자 공익선택 vs. 기업 공익선택)과 구매의도 간의 관계에서 공익 다양성이 낮은 경우보다 공익 다양성이 높은 경우가 더 강한 조절효과를 미치는 것을 입증하였다. 따라서 비슷한 특성의 공익선택사항이 주어졌을 때보다 서로 상이한 특성의 공익선택사항이 주어졌을 때, 소비자들은 자신의 선택을 더욱 가치 있다고 생각하

며 공익연계 마케팅의 평가에 더욱 긍정적인 영향을 미치게 될 것지를 연구하는 결과 일치한다.

셋째, 공익연계 마케팅에서 공익선택(소비자 공익선택 vs. 기업 공익선택)과 구매의도 간의 관계에서 기업-공익 적합성이 높은 경우보다 기업-공익 적합성이 낮은 경우가 더 강한 조절효과를 미치는 것을 입증하였다. 이는 공익연계 마케팅에서 소비자의 공익선택은 소비자마다 다르게 지각할 수 있는 기업-공익 적합성의 차이를 극복하여 기업과 낮은 적합성을 가지는 공익이더라도 긍정적인 소비자 반응을 이끌 수 있다는 측면에서 보다 성공적인 공익연계 마케팅을 위한 전략이 될 수 있음을 제시한다.

한편 본 연구는 앞에서 언급한 연구결과들을 기반으로 할 때 학술적 시사점과 실무적 시사점을 가질 수 있는데, 그것은 다음과 같다. 첫째, 기존 연구들은 기업이 주체하는 일반적인 공익연계 마케팅의 측면에서 진행되어 왔으며, 공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 영향에 대해 연구 결과가 혼재되어 있다. 이러한 측면에서 본 연구는 공익연계 마케팅에서 소비자의 공익선택에 대한 소비자 반응 연구로 소비자 관점으로 범위를 확장하였다는 점에서 이론적 시사점을 찾아볼 수 있다.

둘째, 소비자들이 공익을 선택할 때, 제시된 공익이 서로 유사한 경우보다 서로 다르고 다양할 경우 공익연계 캠페인에 연결된 제품에 대해 더욱 긍정적 평가를 보일 것이기 때문에 제시되는 공익을 다양한 유형으로 제시하는 것이 좋을 것이다.

셋째, 기업과 소비자의 공익선택이 소비자 반응에 미치는 영향에 있어 소비자들이 지각한 기업-공익 적합성에 따라 차이가 있음을 제시하고 있다. 이러한 결과를 통해 기업은 소비자의 호의적인 태도와 구매의도를 형성하기 위해서, 소비자가 지원하고 싶은 공익을 선택하는 경우에는 캠페인을 시행하는 기업과 적합성이 낮은 공익단체들을 선택 옵션으로 제공하여 소비자가 캠페인에 기여를 많이 하였다고 지각할 수 있도록 했을 때 긍정적인 소비자 반응을 기대할 수 있다는 시사점을 제공한다.

따라서 성공적인 공익연계 마케팅 전략 수립을 위해 지원하는 공익선택의 주체에 따른 캠페인 평가 차이를 이해하고, 소비자 반응에 긍정적인 영향을 미치는 조절변수의 효과를 인지하고, 상황에 따른 공익 다양성과 기업-공익 적합성 지각을 위한 정보 제공을 다르게 적용함으로써, 공익연계 마케팅의 효과를 극대화시킬 수 있을 것이다.

5.2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구가 몇 가지 한계점을 내포하고 있다. 향후에는 이를 극복할 수 있는 연구가 진행된다면 공익연계 마케팅에 대한 의미 있는 연구가 이루어질 수 있을 것이다. 첫째, 중국 대학생을 대상으로 조사해서 실험을 진행하였기 때문에 외적 타당성을 확보하는데 있어 한계를 가질 수 있다. 후속연구는 보다 일반화시키기 위해 실제 기업이 수행하는 공익연계 마케팅을 소재로 광고문을 제작하여 일반인을 대상으로 실험설계를 한다면 외적 타당성을 확보한 연구를 시행할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 선행연구에서 일상생활에서 자주 사용된 '생수'를 제품 대상으로 선정하였다. 그러나 공익선택과 구매의도를 유발하는 데 있어서 제품의 특성과 가격이 중요한 변수로 작용할 수 있다는 점을 고려했을 때, 다양한 제품과 가격 조건을 조작한 실험이 추후로 필요할 것이라 생각된다. 셋째, 상황에 따라 공익연계 마케팅에 대한 평가가 다르게 나타

나기 때문에 다른 조절변수도 고려해야 할 것이다. 제시된 공익단체의 특징, 제품의 특징과 소비자 특징에 따라 소비자 반응이 다르게 나타날 수 있다.

References

- Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., & Pérez, R. C. (2010). Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. *Journal of Business Ethics, 96*(2), 169-186.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(2), 248-262.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2005). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research, 59*(1), 2006.
- Berglind, M., & Nakata, C. (2005). Cause-related Marketing: More buck than bang?. *Business Horizons, 48*(5), 443-453.
- Botti, S., & McGill, A. L. (2006). When Choosing Is Not Deciding: The Effect of Perceived Responsibility on Satisfaction. *Journal of Consumer Research, 33* (September), 211-219.
- Brehm, J. W. (1956). Post decision Changes in the Desirability of Alternatives. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 52*, 384-389.
- Brown, T. J., & Peter, A. D. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing, 61*(1), 1-19.
- Carmon, Z., Wertenbroch, K., & Zeelenberg, M. (2003). Option Attachment: When Deliberating Makes Choosing Feel like Losing. *Journal of Consumer Research, 30*(1), 15-29.
- Chernev, A. (2003). When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research, 30*(September), 170-183.
- Cone Communication (2013). *Research Report 2013 Cone Communications Social Impact Study*. Retrieved October 1, 2010 from <http://www.conecomm.com/2013-social-impact>
- Cone LLC (2010). *Cause Marketing Remains Strong: 2010 Cone Cause Evolution Study*. Retrieved September 15, 2010 from <http://www.conecomm.com/news-blog/2010-cone-cause-evolution-study-release>
- Cumming, G. & Finch, S. (2005). Inference by Eye: Confidence Intervals and How to Read Pictures of Data. *American Psychologist, 60*(2), 170-180.
- Dean, D. H. (2004). Consumer Perception of Corporate Donation: Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation. *Journal of Advertising, 32*(4), 91-102.
- Dhar, R. (1997). Consumer Preference for a No-Choice Option. *Journal of Consumer Research, 24*(September), 215-231.
- Drumwright, M. E. (1996). Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. *Journal of Marketing, 60*, 71-87.
- Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising, 36*(4), 19-33.
- Gurin, M. G. (1987). Cause-Related Marketing in Question. *Advertising Age, 58*, S-16.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal Marketing. *Journal of Public Policy and Marketing, 21*(1), 78-89.
- Jang, J. M., & Lee, E. Y. (2016). The Effects of Customer Participation in CSR(Corporate Social Responsibility) Process on Customers' Response. *Journal of Distribution Science, 14*(3), 45-54.
- Jung, Y. S., & Kang, S. A. (2016). The Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Activity. *Journal of Distribution Science, 14*(12), 31-41.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?. *Journal of Personality and Social Psychology, 79* (December), 995-1006.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing, 21*(7), 509-531.
- Lee, D. G., & Lee, M. J. (2014). The Effect of Corporate Social Responsibility on Corporate Image and Corporate Performance. *Journal of Distribution Science, 12*(9), 101-112.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing, 68*(4), 16-32.
- Nan, X. L., & Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility(CSR) Initiatives: Examining The Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising, 36*(2), 63-74.
- Nowak, L. I., & Clarke, T. K. (2008). Cause-Related Marketing: Keys to Successful Relationships with Corporate Sponsors and Their Customers. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 11*(1), 2003.
- Patel, J. D., Gadhavi, D. D., & Shukla, Y. S. (2017). Consumers' responses to cause related marketing: Moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing, 14*(1), 1-18.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Eric J. Johnson, E. J.

- (1993), *The Adaptive Decision Maker*, New York: Cambridge University Press.
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The Role of Brand/Cause Fit in The Effectiveness of Cause-related and Marketing Campaigns. *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640.
- Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of Cause in Cause-Related Marketing. *Journal of Marketing*, 78(July), 126-139.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
- Steckel, R., Simons, J., Tanen, N., & Simons, R. (1999). *Making Money While Making a Difference: How to Profit with a Nonprofit Partner*. IL: High Tide Press.
- Till, B. D., & Nowak, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 472-484.
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2005). Using Commitments to Drive Consistency: Enhancing the Effectiveness of Cause-related Marketing Communications. *Journal of Marketing Communication*, 11(4), 231-246.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(July), 58-74.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of Consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(2), 226-238.
- Wortman, C. B. (1975). Some Determinants of Perceived Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(February), 282-294.